



グローバル市場が求める日本の強みとは

How to leverage the strength of Japan in the global market



時代の半歩先を考える

繊維 月報

FUTURE ASPECT

VOL.
689

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION
<http://www.itochu-tex.net>

SPECIAL FEATURE
SPOTLIGHT REPORT
ITOCHU FLASH
FASHION ASPECT

SEPTEMBER 2017
MONTHLY since 1960

CONTENTS: SEPTEMBER 2017

P02-05
SPECIAL FEATURE

【座談会】

日本が誇る匠の技術を世界へ

〔出席者〕 ＊社名50音順

アディダスAG オリジナルス東京 カテゴリーディレクター
小松精練株式会社 ML 事業室長兼東京営業所長
Bricolage 主宰
株式会社ヤマヨテクスタイル 取締役 第2事業部 本部長 営業部部長
伊藤忠繊維貿易(中国)有限公司 営業第8部 部長

瀬田 新介 氏
水落 昭人 氏
中村 里美 氏
橋本 長治 氏
井出 和仁

〔司会〕

伊藤忠商事株式会社 ファッションアパレル第四課 課長

齋藤 武

P06
SPOTLIGHT REPORT

これからのデザインの行方

日本の美意識で新たな価値を世界に発信

株式会社日本デザインセンター
代表取締役社長 原 研哉 氏

P07
ITOCHU FLASH

ビジネスシーンの装いから、 新しい働き方を提案する『脱スーツ・デー』

装いを通じて人との接点を変えていく
株式会社三越伊勢丹 伊勢丹新宿本店 紳士スポーツ営業部 販売担当 仲田 朝彦 氏

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

ストリートに見る、今どき男子像の考察

一見ワイルドな、アスパラベーコン男子とは...?



繊維月報2017年9月号(毎月1回発行)
URL: <http://www.itochu-tex.net>

※本紙に関するご意見・ご感想をお寄せください。
osaxp-ad@itochu.co.jp

発行: 伊藤忠商事株式会社 繊維経営企画部

大阪府大阪市北区梅田3-1-3
TEL: 06-7638-2027 FAX: 06-7638-2008

日本が誇る匠の技術を世界へ

[出席者]

*社名50音順

[司会]

アディダスAG オリジナルス東京 カテゴリーディレクター
小松精練株式会社 ML 事業室長兼東京営業所長
Bricolage 主宰
株式会社ヤマヨテクスタイル 取締役 第2事業部 本部長 営業部部長
伊藤忠繊維貿易(中国)有限公司 営業第8部 部長

伊藤忠商事株式会社 ファッションアパレル第四課 課長

瀬田 新介 氏
水落 昭人 氏
中村 里美 氏
橋本 長治 氏
井出 和仁

齊藤 武

ラグジュアリーブランドの中でも、日本製の素材を好んで採用するブランドが多く、世界で活躍するデザイナーも、日本のパターンメイキングや染色技術の優位性を語る。その背景には、職人や技術者の繊細な感性と粘り強いものづくりの姿勢があるという。こうした日本製素材の優位性は、吸汗速乾や軽量性、可動性など、機能が重視されるスポーツウェア分野において特に顕著であり、グローバルスポーツブランドから継続的に採用される動きも見られる。今号では、スポーツウェアや素材開発に携わる各社担当者の座談会を通じて、過去の開発秘話や成功体験などを交えながら、日本の匠の技術をグローバル市場に打ち出していくための課題やヒントを探る。

各社の事業内容と略歴紹介

—— 伊藤忠商事株式会社 ファッションア

パレル第四課 課長 齊藤武(以下、齊藤)：本日は、日本が誇るパターンメイキングや素材開発の技術を生かしたものづくりを行っているみなさまにお集まりいただきました。私は、伊藤忠商事で23年間スポーツアパレルの担当を続けてきました。その間、7年ほど上海に駐在し、その後香港を経由して帰国したのですが、長年スポーツアパレルや素材、OEMのビジネスに携わってきた者として、本日はみなさまが日本の強みをどのように捉え、グローバルマーケットにチャレンジされているのかということを中心に伺えればと考えております。まずは、各社の事業内容とみなさまの自己紹介からお願い致します。

—— アディダスAG オリジナルス東京 カ

テゴリーディレクター 瀬田新介氏(以下、瀬田)：私はアディダスオリジナルスでプロダクトの企画開発に携わっています。現在所属しているチームは、アディダスAGドイ

ツ本社の東京出張所のような位置づけになり、本国のダイレクションに則って、世界各国に流通しているアパレルやフットウェアなどのプロダクトを開発することが私たちのミッションとなっています。

—— 小松精練株式会社 ML 事業室長兼東

京営業所長 水落昭人氏(以下、水落)：私は平成元年に入社して以来、長らく東京を拠点に営業の仕事を続けてきました。小松精練は石川県に本社を置いており、テキスタイルの開発・販売とOEM生産が大きな事業の柱となっています。これまでに私はその両方を経験してきましたが、主にはファッションからスポーツまで幅広い分野の素材開発・販売を担ってきました。

—— Bricolage 主宰 中村里美氏(以下、中

村)：私は、コムデギャルソンで26年間紳士服のパタンナーとして働いた後、2013年に独立し、パターン製作、生産、デザイン企画など、デザイナーや企業の服づくりをサポートするフリーランス集団であるBricolageを設立しました。本日も越しの多

くの方とは、2017年春夏シーズンにローンチしたアディダスオリジナルスのアパレルコレクション「XBYO(エックスバイオー)」でお仕事を一緒にして以来のおつきあいになります。

—— 株式会社ヤマヨテクスタイル 取締役

第2事業部 本部長 営業部部長 橋本長治氏(以下、橋本)：当社は和歌山県に拠点を置くニットメーカーで、私は営業の担当をしています。先ほどお話に出た「XBYO」では、当社のコットンテリーを採用いただきました。当社は、国内のニットメーカーとしては珍しく、天然繊維から合成繊維、スポーツから婦人、紳士服まで、あらゆる素材、分野をカバーしており、編機だけでも当社でカスタマイズしたものを含めて200台ほどを保有しています。これらの強みを生かし、今後は海外にも攻めていきたいと考えています。

—— 伊藤忠繊維貿易(中国)有限公司 営業

第8部 部長 井出和仁(以下、井出)：私は2002年に伊藤忠商事に入社し、大阪の繊維

資材・リビング事業部に配属されました。

その後、東京本社、ニューヨークでの実務研修を経て、2006年からスポーツアパレルの担当になりました。現在は上海の伊藤忠繊維貿易(中国)有限公司に出向し、スポーツアパレル向けものづくりを担当しています。私もみなさま同様に、日本の素材や技術を世界に広めたいという思いで日々仕事に取り組んでいます。

グローバルを見据えた開発に求められること

—— 齊藤：これまで素材や製品、パターン

に携わるお仕事をされてきたみなさまが、その開発過程において意識されていること、あるいはグローバル市場に出ていくにあたって大切にされていることなどについてお話しいただければと思います。

—— 瀬田：海外のマーケットに向けて仕事

をしていて改めて感じるのは、日本のお客様はプロダクトのさまざまなディテールを本当によく見られているということです。例えば、日本のお客様はポケットの裏地やシューズの内側まで見ていただけるのですが、世界中すべてのお客様がそうとは限りません。プロダクトをグローバルに展開していく上では、日本のスタンダードが世界のスタンダードではないということを認識し、届けるべきメッセージを極力シンプルかつ強いものにしていくことが必要だと日々感じています。一方で、「XBYO」など日本ならではの発信ということも意識しています。今年の9月には、東京発のフットウェアブランド「エンダースキーマ」とのコラボスニーカーを発売予定で、日本のフットウェアブランドとともに日本国内でつくったフットウェアを世界のマーケットで販売するという初めてのチャレンジとなるのですが、おかげさまで1月のパリのファッションウィークでの展示は非常に好評でした。

—— 井出：私は、現在上海で、中国、韓国及

びグローバル市場向け商品の企画生産に関



左からアディダスAG瀬田 新介氏、小松精練(株)水落 昭人氏、Bricolage中村 里美氏、(株)ヤマヨテクスタイル橋本 長治氏、伊藤忠繊維貿易(中国)井出 和仁、伊藤忠商事(株)齊藤 武

わっているのですが、その中で、日本でヒットした商品をそのまま別の市場に展開しようとして失敗してしまうケースを数多く見てきました。瀬田さんが仰られたように、日本のスタンダードが世界のスタンダードではないですし、来日した外国人のお客様が原宿や渋谷、表参道などで買われた商品を、それだけ単品で切り取って海外に流通させてもうまいかないということも多々あります。アディダスさんとの仕事を通して、日本のマーケットに向けたものづくりと、日本のエッセンスを残して世界に展開していくものづくりではアプローチが大きく変わるということを実感しています。

—— 中村：私は海外の仕事にも長年携わってきましたが、かつては日本の強いデザイン、攻めるものづくりというものが世界から望まれているということをひしひしと感

じていましたし、日本のやりたいことが世界に通用していました。しかし、最近はそうした日本独自の感性や前衛思考を求めてきた海外の目がいぶ変わってきているように感じています。私自身は、これまでに見たことがないもの、感じたことがないものをつくるという根本の考え方は変えていないのですが、同時に自分がやりたいことをするだけではなく、私を必要としてくれる人たちに對して何を提供することが適切なのかを考えながら、自分がやりたいこととするべきこと、そして、できることの3つのバランスを保っていくことを意識するようになりました。そうしたものづくりをしなければ、日本においても海外においても通用しなくなっていると思いますし、それはアディダスオリジナルスさんとの「XBYO」の仕事を通じて強く感じたことでした。

—— 橋本：私は川上の素材開発に20年ほど携わってきましたが、かつては糸や素材を開発し、生機の状態でお見せすれば、アパレルのみなさからイメージを出していただいた時代がありました。しかし、近年はそれだけではなかなか反応が返ってこないようになり、色や風合いをつけても状況はあまり変わりません。そうした変化を受けて、我々はニッターの立場ではありますが、製品の形にして提案していくことが必要になってきていると感じており、糸や生地のみならず、加工や縫製などより幅広い領域について勉強しなければ、自分たちの素材を市場に届けにくい時代になっています。そのため、最近は現場で開発を担当している技術者であっても、東京や大阪に出張するなどしていろいろなものを見て、それを自分たちの開発に生かすということをするように心がけています。



アディダスAG オリジナルス東京 カテゴリーディレクター
瀬田 新介氏

日本のものづくりの強みを
発揮できる企画に、
どんどんチャレンジしたい（瀬田）



1.東京発のフットウェアブランド「エンダースキーマ」との初コラボによる「adidas Originals by Hender Scheme」。ヌメ革素材をハンドメイドで仕上げたコラボレーションコレクション 2.「adidas Originals by White Mountaineering」の2017年秋冬コレクション。シックで都会的なカラーリングが施され、デザイン性と実用性を兼ね備えている 3.2017年4月20日にオープンしたアディダス オリジナルスショップ GINZA SIX店



小松精練株式会社 MLC事業室長兼東京営業所長
水落 昭人氏

日本の繊維にはまだまだ
やれることがある。
それを若い世代に伝えたい（水落）

—— 水落：この糸や生地がどんなところから出てきたのかというストーリーを理解していただくことがますます必要になっていると感じます。そうした中で我々は、開発した素材を自ら着たり、着ていただいたりしてその良さをわかっていただくということを大切にしています。自分たちが開発した素材の良さをまずはアパレルさんや商社さんに理解していただき、さらにそれが製品となってしっかり売れることでみなさまから感謝していただけるような素材メーカーでありたいという思いで仕事に取り組んできました。たとえば今着ているモナリザケールドッツジャケットも、当初は100メートル 60着のオーダーでしたが、こうして着用して営業に回り、素材の良さを直接伝えることで、4年間で延べ80万メートルものオーダーをいただきました。また、素材を自分たちのアイデア次第でさまざまな用途に広げていけることも素材メーカーで働く面

白さだと感じています。これまでの経験の中でうまくいかなかった商品というのも正直少なくないですが、まだまだ日本の繊維にはやれることがたくさんあり、未来の業界のためにも、それを若い世代に伝えていかなければいけないと考えています。

日本が世界に誇る匠の技術

—— 齊藤：グローバル市場に向けたビジネスをされているみなさまですが、その際の強みとなり得る日本の匠の技術についてはどのように捉えていらっしゃいますか。

—— 瀬田：匠の技術という言葉が私の関わっているフィールドにふさわしいかはわかりませんが、アディダスAGでは2020年までの戦略的ビジネスプランにおいて世界6都市をキーシティと位置づけており、アジアでは上海とともに東京が選ばれています

が、現在オリジナルブランドのクリエイションセンターがあるのは東京だけです。市場規模だけを見れば、中国などの方が日本よりも断然大きいわけですが、よく言われるのは、日本あるいは東京が他の市場に及ぼす影響力の大きさです。この背景には、これまでに積み上げてきた日本ならではのユニークで創造的なものづくりや文化の歴史があるのだと思います。以前にドイツ本社のメンバーが東京に来た時に、なぜ日本にはこんなに洋服屋が多いのかと尋ねられたのですが、その時も、先人たちが積み上げてきたヘリテージが脈々と連なっているからこそ、これだけ多くのアパレルや素材メーカーがあるのだと伝えました。

—— 井出：もともとアディダスもひとりの靴職人から始まったスポーツブランドですし、本国のドイツ自体もマイスターの国なので日本との親和性は高いのだと思いま



1.小松精練の先端技術力が生み出すファブリックは、世界のトップブランドから高い評価を受けている 2.「オロビアンコ」ケールドッツジャケット。ストレッチ性と通気性を兼ね備えた快適素材の使用により、着やすさと動きやすさを実現。 3.デジタルプリント「モナリザ」でニット柄を表現したダウンベスト。4.小松精練が子会社と共同開発した全自動染色加工機「染料役者」で製品染めしたブルゾンがセレクトショップで採用。



Bricolage 主宰 中村 里美氏

日本が積み上げてきた経験値を活かすことで、未来に向けた新しい開発が進む(中村)

す。一方で興味深いのは、ベルリンやミュンヘンなどのドイツの都市がキーシティに入っていないことです。ドイツ本国に執着しすぎないスタンスに、アディダスがグローバルブランドであることを強く感じますし、ドイツ本社と並んで東京がクリエイションセンターに選ばれている背景には、多様性のある日本の消費者のニーズに常に応えてきた歴史とサプライチェーンがあるからではないかと感じています。

—— 齊藤：歴史という点では、ヤマヨテクスタイルさんには1970年代に手掛けたアディダスのジャージなどがアーカイブされていて、本国のヘッドクォーターの方が工場を訪れて驚かれたという話を聞いたことがあります。

—— 橋本：そうですね。当時我々はアディ

ダスさんの3本ラインのジャージを担当したのですが、それまでアクリルや綿の織物くらいしかなかったスポーツウェアの世界に、ポリエステルなど長繊維のジャージが登場したことは画期的で、日本にジャージの文化が根付くきっかけになりました。その後も時代ごとに日本の市場に出回ってきたジャージ生地を担当させていただいてきましたが、その背景には我々が続けてきた機械への投資というものがあります。かつて、コストを重視し、生産性が高いフリクションタイプの仮燃機を使うメーカーが増えていた時代に、我々は国内で数少ないPINタイプの仮燃機をあえて導入したという経緯があります。その当時、社長が思い切った判断をしたわけですが、そこには苦しい時ほど挑戦をして、新しいもの、他にはないものを生み出していかなければならないという強い思いがありました。先ほどの歴史の

話ではないですが、そうした積み上げが現在につながっていると感じています。

—— 中村：「XBYO」のお仕事に関わり、ヤマヨテクスタイルさんが過去に手掛けた「マディソンパイル」に触れさせていただいた時に、ノスタルジックな質感がありながら、新しいもののづくりができる要素も併せ持っていて、とても素敵な素材だと感じました。日本には、こうした素材からデザイナーの感性まで、ヨーロッパに負けないほど素晴らしい財産があり、歴史に残るもののづくりをされてきた企業や個人がたくさん存在します。日本の先人たちがそれぞれの時代において新しいことにチャレンジしてきた歴史や文化が現代にも受け継がれているからこそ、東京は世界各国からファッションの街として認識されているのだと思います。私の仕事でもあるパターンに関し



1,2.「40CARATS & 525 BY TAKEO KIKUCHI」と「Johnbull WHITE LABEL」とのコラボプロジェクト。菊池武夫氏のディレクションのもと中村氏が裁断、縫製から製品化までの全てを統括 3.「MIYAO」と「Johnbull WHITE LABEL」による「デニムウェディングコレクション」 4.「addidas originals XBYO」では、人間工学に基づいて緻密に計算されたパターンで、動きを制限しない綺麗なシルエットを実現

ても、世界中どこに行っても高い技術を持つ日本人が活躍していますし、こうした日本が積み上げてきた経験値を生かしていくことで、未来に向けた新しい開発も進んでいくのではないのでしょうか。

—— 水落：我々は世界最大級のテキスタイル見本市「ブルミエール・ヴィジョン」などを通じて15年ほど海外での出展を続けているのですが、そうした場では、東京で売れているものを見せてほしいというアパレルメーカーやデザイナーのリクエストが非常に多く、世界で最も厳しいと言える日本の市場の動向を気にされていると感じます。おかげさまでヨーロッパのビジネス自体は順調に伸びているのですが、一方で彼らも注目している日本のアパレル市場は停滞気味という少し残念な現実となっております。難しいと感じるのは、海外に向けてまとまった量を売っていかなくてはならない中で、繁忙期には工場へのオーダー

が集中するため生産が追いつかないという現状が起きています。ここ何年かの間で海外から生機や原糸を調達することが多くなりましたが、織糸や染色の加工は日本でいうケースが多く、厳しい価格競争の中でいかに他と差別化したものを創造していけるかということも課題になっています。

日本のものづくりの強みを活かしたXBYO

—— 齊藤：生産効率や利益を追求するだけでなく、高い技術を用いて、ひと手間もふた手間もかけたものづくりをしていく部分に日本の独自性があると感じます。そして、そうした日本の生地やパターンの技術を組み合わせたものづくりを体現したプロジェクトの一つが、世界でも評価されているアディダスオリジナルスの「XBYO」だと思っています。

—— 中村：「XBYO」では、日本らしいパター

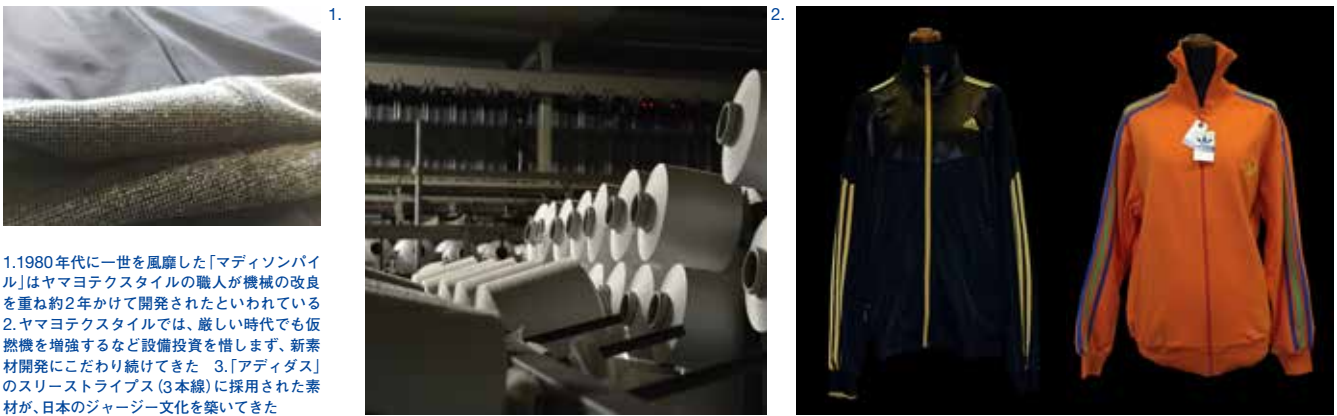
ンというものを意識しました。人の身体を利用してシルエットをつくっていくのが西洋的な服づくりの考え方ですが、一方で「XBYO」は人の身体を利用せずに形ができるようなカッティングになっていて、これは極めて日本的な発想だと思います。また、例えば西洋人であれば、淡々とランニングをしているだけでも絵になりますが、東洋人の場合はなかなかそうはいかないところもあり、体型にコンプレックスを持っている方が少なくありません。そこで「XBYO」では、国籍や性別、年齢を問わずどんな人が着ても変わらずにある洋服自体の個性ということを意識しました。

—— 瀬田：アディダスには、全世界で共通して売れる商品というものも当然ありますが、それらはフットウェアに多く、逆にアパレルは地域差が現れやすい分野です。例えば、フットウェアだと「スーパースター」や「スタンスミス」など特定の商品が世界的に



株式会社ヤマヨテクスタイル
取締役 第2事業部 本部長 営業部部長 橋本 長治氏

苦しい時ほど挑戦して、新しいもの、他にはないものを生み出す(橋本)



1.1980年代に一世を風靡した「マディソンパイル」はヤマヨテクスタイルの職人が機械の改良を重ね約2年かけて開発されたといわれている 2.ヤマヨテクスタイルでは、厳しい時代でも仮燃機を増強するなど設備投資を惜みず、新素材開発にこだわり続けてきた 3.「アディダス」のスリーストライプス(3本線)に採用された素材が、日本のジャージー文化を築いてきた



伊藤忠繊維貿易(中国)有限公司 営業第8部 部長
井出 和仁

”
商社に求められる役割に
値する仕事をして、日本の力を
世界に伝えていく(井出)

“

幅広い支持を集めていますが、アパレルは国や地域によって体型も歴史も大きく異なり、ヨーロッパ、アジア、北米でギャップが生まれやすいので、企画の広がいはあります。一口にグローバルスタンダードと言っても、統一の基準で進めていくことだけがすべてではないということは、グローバルブランドの中で働いていて感じるところです。

—— 井出：グローバルのトッププレイヤーとしてのぎを削ってきたアディダスさんとの仕事を通じて、日本のものづくりを本当の意味でグローバルに展開するという点について日々勉強させていただいています。我々はアディダスAGのグローバルマーケットのサプライヤーとして、グローバル市場において自分たちが戦える強みを改めて探すところからスタートした経緯があります。そこでは、感情論のようなあいまいなドメスティックな思考は一切通用しないですし、日本の素材、デザイン、パターン、生産効率などすべての面においてより精度を高め、組み合わせで提案していく必要性を強く感じています。

—— 橋本：冒頭に、うちは編機が200台あるというお話をしましたが、世界から見れば決して大きな規模とは言えません。そうしたメーカーがグローバルにビジネスを展開しようとする時に、自分たちだけで取り組もうとしても生き残っていくのは難しい時代になっていますし、また他にはない

独自の生地を開発できたとしても、それをどのように売っていけばよいのかわからないというメーカーもたくさんあると思います。だからこそ、今回の「XBYO」のように、商社が日本の素材メーカーに光を当て、パタンナーやデザイナーとチームを組んで世界に発信していくという取り組みを今後も積極的に行っていただきたいというのが我々のような生産者側の切なる願いです。

—— 水落：最近ヨーロッパなどでも素材だけではなく、製品も一緒に見せてほしいという要望が増えていて、「プルミエール・ヴィジョン」などでもそのような展示にしています。そうした流れが強まっている中で、グローバルな生産背景を持ち、海外に駐在員を抱える商社と、我々のようなメーカーが手を組んでいく必要性というのを強く感

じています。3年前から取り組ませていただいている中国スポーツブランド向けの高密度繊維物の販売などはその成功例のひとつだと言えると思いますし、アディダスさんにも素材を使っていたいただいています。商社経由で実際にいままで我々が入りこめなかったところにも広がりを見せるなど、一定の規模のビジネスにつながっています。

今後注力したい点や 中長期的なヴィジョン

—— 齊藤：最後に、今後注力したい点や中長期的なビジョンなど、各社の今後の展望についてお伺いできますか。

—— 水落：合繊メーカーの最盛期には、いわゆる合繊8社からのオーダーで工場が埋



1. 独アディダス本社でのプレゼンテーション
2. 2016年9月にドイツ本社で行われたアディダス
サプライヤーサミットではCEOを含む400名の前
でプレゼンを行った 3. 伊藤忠繊維貿易(中国)が
製造した中国スポーツブランドのダウンジャケット
にも小松精練の高密度繊維が使用されている

まり、自社のための稼働ができないほどでしたが、近年は合繊メーカーの数も随分減り、産地の複数のメーカーが共同で素材開発をしていくクラスター的な動きも進んでいます。そうした中で、ファイバーメーカーや機屋、ニッターなどの横のつながりがより大事になっていますし、場合によっては我々のような染工場同士のコラボレーションも必要だと考えております。現に天然素材が得意な染工場と合繊に強い我々が補完し合うような取り組みも行っています。どうしてもメーカー同士だと自社の技術を隠したがるものですが、コスト競争が激化する中、どこまで本気になって協力し、ロスを排除できるかがポイントで、その成功例を我々がつくっていければと考えています。

—— 橋本：最近我々は、機械メーカーとともに編機からオリジナルで開発するという点に取り組んでいます。これまでも我々は機械に投資することで開発を優位に進め、生き残ってきたところがあり、それこそが自分たちのアイデンティティだと考えています。ただ、例えばPINタイプの仮燃機を使って糸にひと手間加えようと思っても、その後の加工ができる工場がなければ意味がありません。工場のキャパや技術の継承などの課題がある中で、水落さんも仰るように横のつながりというのはますます大切になるはず。また、最近はスポーツ業界においてジャージからスエットに需要が移っている状況がありますが、この厳しい時期にこそ、ジャージの開発を続け、消費者に感動し

ていただけるようなジャージを世に出したいと考えています。

—— 瀬田：我々は本国のグローバルダイレクションに沿いながら、同時に自分たちが日本で仕事をしている理由というのもしっかり出していかねばならないと考えています。ドイツ本国の小さな出張所のような存在と言える我々のオフィスは、本国に比べればアクセスできるリソースも人の数も少ないですが、制限があるからこそ工夫のしがいもありますし、日本のものづくりの強みを発揮できる企画に関しては、どんどんチャレンジしていきたいです。もちろん、本国のアブルーバルというのは常に必要になりますが、グローバルのプラットフォームに乗せることによって世界各地の消費者にも、一緒に仕事をする方々にもポジティブなインパクトが届けられると考えています。

—— 中村：規模という点ではファストファッションなどには到底かなわないからこそ、感謝の気持ちや真摯な思いを持って、一人ひとりのお客様としっかりコミュニケーションができるようなものづくりをしていきたいと考えています。多くの洋服が巷にあふれている中で、単にものをつくり、売っていくのではなく、それを手にした人が誰とどこに行くのか、どんなライフスタイルを送るのか、という部分まで見据えて、クリエーションをしていかなければいけないと強く思っています。どんなに素晴らしいデザインや素材があっても、最終的にそ

れらを形にしていくのは生身の人間であり、そこでみなさんの想像を超えるものを提示していくことが私たちクリエイターのミッションだということを、若い世代にも伝えていきたいですね。

—— 井出：先ほども少し触れましたが、日本の匠という言葉だけに寄りかかっている世界では通用しません。本日みなさまに仰っていただいたように、我々商社という立場に求められる役割がある中で、それに磨きをかけて、日本の力を世界に伝えていくことが大切だと考えています。マーケットの声、グローバルプレイヤーの動きなどを日本のもの作りの現場に正しく伝えながら、商社としての機能を存分に発揮していきたいと思っています。今後も上海に身を置く伊藤忠の人間として、少しでもみなさまのお役に立てることができればと考えています。

—— 齊藤：本日は、ものづくりとマーケットの両側の視点から意見交換ができ、グローバルから見た日本の強みや特性、逆に日本から見たグローバル市場の魅力や課題など、多くの気付きがありました。今後も盛り上がり予想されるスポーツ市場において、商社である我々が果たすべき役割は少なくないと感じましたし、日本が長い歴史を経て積み上げてきた糸・素材・パターンなどの匠の技術をグローバルのマスマーケットに展開していくために、これからも皆様のご協力を得ながら尽力していきたいと思っています。本日はどうもありがとうございました。



伊藤忠商事株式会社 ファッションアパレル第四課 課長
齋藤 武

”
高い技術を用いて
ひと手間かけたものづくりに、
日本の独自性がある(齊藤)

“

日本の美意識で新たな価値を世界に発信

2017年4月に、銀座エリア最大規模の商業施設として華々しくオープンした「GINZA SIX」。この話題の施設において、銀座通りに面する6つのラグジュアリーブランドのファサードに負けない存在感を放つロゴタイプをデザインしたのは、日本デザインセンターの原研哉氏だ。原研哉氏に、「GINZA SIX」のロゴデザインを通じて表現しようとされたものから、さらにこれからのデザインの果たすべき役割などを伺った。



© Yoshiaki Tsutsui

あらゆる要素の求心力となる
ゆるぎない「軸性」を表現

株式会社日本デザインセンター
代表取締役社長 原 研哉 氏

銀座という街が持つDNA

——「GINZA SIX」のロゴをデザインするにあたって、どのようなことを意識されましたか。

私は日本デザインセンターに入社して以来、30年以上銀座を仕事場にしてきましたが、その中で銀座の街や施設に関わる仕事も数多く手掛けてきました。銀座という街のDNAのひとつは、“アールデコ”です。もともと港が近くて、舶来ものが集まってくる土地だった銀座は海外のデザインを積極的に取り入れてきており、和光ビルや資生堂のロゴなどアールデコを感じさせるデザインが多くあります。「GINZA SIX」のロゴタイプを設計するにあたり、こうした街のDNAを引き継ぎながら、現代性も感じられるデザインを意識しました。

——「GSIX」という表記にした理由を教えてください。

当初、クライアントからの要望は、「GINZA SIX」でつくってほしいというものでしたが、街には「GINZA」がついたビルや店舗があふれていて、銀座の住民としては少し食傷気味なところがありました。また、「GINZA SIX」という施設名はこれから広く浸透していくものと感じていたので、ロゴタイプに関しては「GSIX」という記号性が高いもので十分に成立するだろうと。他に「G6」「GINZA6」などの案も考えていたのですが、象徴的なフォームのアルファベットが集約されている「GSIX」が最もミニマライズしやすく、またアールデコ的な幾何学的な要素に還元できると考え、このような形になりました。

—— 建築などとのバランスについてはどのように考えていましたか。

建築を手掛けた谷口吉生さんによるミニマルな空間に寄り添っていくデザインということは意識していました。ファサードのロゴは、出来上がったものを建築の上に取り付けるのではなく、建築そのものに彫刻のように彫り込んでいくような形になっています。これは建築と一体になって計画したから

こそ実現できたもので、銀座通りに立ち並ぶビル群のファサードの中でも、ひとつ違う次元の表現ができたのではないかと思います。今回、一連の仕事の背景にあったのは、ひとつの軸をつくるという考え方でした。それは、銀座6丁目という場所に屹立する新たな軸であり、同時にファッション、伝統文化、テクノロジー、現代美術などありとあらゆる要素が混在する「GINZA SIX」という館自体の軸でもあります。強靱な「軸性」というものを意識しながら、汎用性と簡潔さを持つVI（ヴィジュアル・アイデンティティ）をつくるのが、今回の大きなテーマでした。

シンボルやロゴが果たす役割

——「GINZA SIX」は多くの外国人旅行者が訪れますが、日本を発信するという点については意識されましたか。

ロゴタイプにおいては、“日本”や“和”というものを直接的には表現していません。しかし、特別なメッセージを発するのではなく、多様な要素を受け止める器としてロゴを機能させるという考え方自体は、極めて日本的と言えるかもしれません。「GINZA SIX」に限らず銀座という街は、いわゆる「和」のイメージが強い京都などとは異なり、さまざまなものが混在していますが、しっかりとした軸があるからこそ、カオスを受け容れられるのです。「GINZA SIX」のロゴも同様に、ファッションから食、テクノロジーまであらゆる要素と共存できる軸となり、見る人それぞれの受け止め方次第で、いかようにも見えるようなニュートラルなデザインを目指しました。これは、「見立て」の文化を持つ日本ならではのプレゼンテーションの方法でもあると考えています。

—— 原さんが考える、シンボルマークやロゴタイプのあり方についてお聞かせください。

シンボルが輝くのも廃れるのも、すべてはそこに投入される中身次第だと思っています。例えば、日本の国旗を前にした時に、愛国心を抱く人、平和をイメージする人、逆に戦争を思い浮かべる人など、同じシンボ

ルでも個人の思いや記憶などによって見え方は大きく変わります。だからこそ、私たちデザイナーにできることは、あくまでも容量の大きな器をつくることであり、どんなイメージが入ってきても負けない耐久性を持たせるところまでです。例えば、世界に名だたるトップブランドのロゴの多くは、デザイナーの作家性や造形性を感じさせない普遍的なものになっています。デザイナーの個性を始末しつつ、同時に目立つ存在にすることが、機能するシンボルやロゴをつくる上でのポイントです。重要なのは、そのシンボルがどんな意味を発するかということではなく、人々にどんな意味を喚起できるかということなのです。「GINZA SIX」のロゴに関しても、その見え方はそこで行われる営みの良し悪しに左右されるところがあるはずですし、今後5年、10年と時を重ねた時に真価を発揮するものになってほしいと願っています。

——「GINZA SIX」という施設に、今後どんなことを期待されますか。

日本は千数百年もの間、ひとつの国としての長い歴史を持つ世界的にも稀有な国です。その中で豊かな文化や成熟したホスピタリティを育んできた日本には、独特の洗練された美意識があるはずですが、これからの課題はそういった伝統や美意識を未来資源として活用し、世界中の人たちに「来たい」「欲しい」と感じてもらうことです。その時に銀座は背骨のような役割を果たす街ですし、だからこそ「GINZA SIX」には、日本の価値を表現するショーケースであってほしいと思います。いまはまだ第1ラウンドで、これからどのように成長していけるかが、「GINZA SIX」の正念場だと考えています。

これからのデザインに
求められること

—— 2020年に向けてさらに多くの外国人が訪れることが予想されますが、これからの日本は世界に向けて何を発信していくべきだとお考えですか。

ポスト工業化社会と言われる時代において、モノを生産することよりも、価値を創造していくことが重要になっています。誤解を恐れずにいえば、価値というものは捏造するものであると考えています。例えば、今日の日本の現代美術家たちは、日本のサブカルチャーや古美術を資源として、個々の

作品の価値を高めることに挑戦しています。工業立国を目指していた時代の日本は、規格大量生産という手法で世界に挑んできましたが、これからは日本の文化や美意識を用いて、いかに新しい価値を世界に発信していけるかがカギだと考えています。

—— そうした状況の中でデザイナーが果たせる役割は何ですか。

私は、21世紀最大の産業はツーリズムになると考えています。国を超えて旅行する人の数は、東京オリンピックのあった1960年代から半世紀以上にわたって増え続けています。かつては、国際旅行の中心は欧米人でしたが、近年はあらゆる人種の人たちに拡大し、2030年頃には世界の総人口の4分の1程度が旅行者として移動するといわれる「遊動の時代」が訪れようとしています。人々のライフスタイルが定住型から遊動型にシフトし、ますます多くの人が押し寄せてくる。その時の日本のあるべき姿を考えておく必要があるし、そこがデザイナーが最も力を発揮すべき部分だと考えています。日本文化は案外とわかりにくいし、僕らもわかっていないところが多い。しかし、日本という国を深い部分から理解してもらうことが大切です。僕らも学び直さないといけない。日本の良さを世界の文脈の中できちんと相対化でき、それをグローバルな文脈で表現できる人たちがこそが、次の時代の価値をつくっていけるはずです。

—— 原さんは以前、日本の繊維産業の未来を示すことをテーマに「SENSEWARE」展を企画し、国内外を巡回されましたが、これからの繊維業界に対して何か期待することはありますか。

2007年と2009年に「SENSEWARE」展を行った後、新しい住まいの形を提案するプロジェクト「HOUSE VISION」を立ち上げ、展覧会も2回開催しました。「HOUSE VISION」展には住宅メーカーというよりも、自動車やハイテク、通信、輸送などさまざまな分野の企業に参加いただいています。当初から住環境は未来産業の交差点になると考えていたのですが、繊維については、床や壁、天井など身体と接触する場面で大いに可能性があると感じています。繊維やテキスタイルが服飾だけではなく、環境全体に広がっていけるような取り組みを今後増やしていくことによって、繊維産業における新しい芽が生まれてくるのではないのでしょうか。



1,2 徹底してミニマライズされたロゴタイプは、銀座の街のDNAを受け継ぎながら現代性も表現している
3 住環境を通して未来の産業を探る「HOUSE VISION」展には、多様な分野の企業が参加している

ビジネスシーンの装いから、 新しい働き方を提案する『脱スーツ・デー』

伊藤忠商事では2017年6月より、毎週金曜日を『脱スーツ・デー』とし、社員にカジュアルな服装を推奨している。岡藤正広社長の発案によるこの施策は、ビジネスシーンにおける装いという観点から、近年伊藤忠商事が取り組んでいる働き方改革を推し進めるものだ。株式会社三越伊勢丹 伊勢丹新宿本店などと連携を図りながら、矢継ぎ早に関連イベントを展開している人事・総務部の西川大輔企画統轄室長や、モデル社員のスタイリングなどを手がけた伊勢丹新宿本店担当者への取材を通して、プロジェクトの舞台裏に迫る。

装いを通じた働き方改革

伊藤忠商事には、1995年よりカジュアルフライデーを導入し、カジュアルウェアでの仕事を推奨してきた歴史がある。しかし、2000年代のクールビズなどを経て仕事着に対する意識変化が進み、社内でカジュアルフライデーが形骸化していることを受け、伊藤忠商事ならではの新しい金曜日の装いを提案していくためにスタートしたのが、今回の『脱スーツ・デー』の取り組みだ。日本のビジネスマンの装いに対する意識向上を謳う岡藤正広社長の肝いりでスタートしたこの施策の狙いは、普段とは異なる要素を服装に取り入れることで、社員一人ひとりが柔軟な発想で仕事に取り組める環境をつくることだ。

「カジュアルフライデーを導入した20年ほど前と比べると、在宅勤務やフリーランスなど日本のビジネスマンの働き方は多様化し、それに伴いビジネスシーンにおける装いのあり方も大きく変わっている。働き方改革の機運も高まっている中で、繊維が祖業である我々が、装いという観点から新しい働き方を提案していくことは社内外に向けた大きな発信となる」と語るのは、この施策を担当する人事・総務部の西川大輔企画統轄室長だ。近年、『朝型勤務』や『健康経営』など、勤務時間や健康管理などの観点から新しい働き方を提案してきた伊藤忠商事では、この『脱スーツ・デー』を、「装い」という側面から働き方改革を推し進めるものと位置づけている。

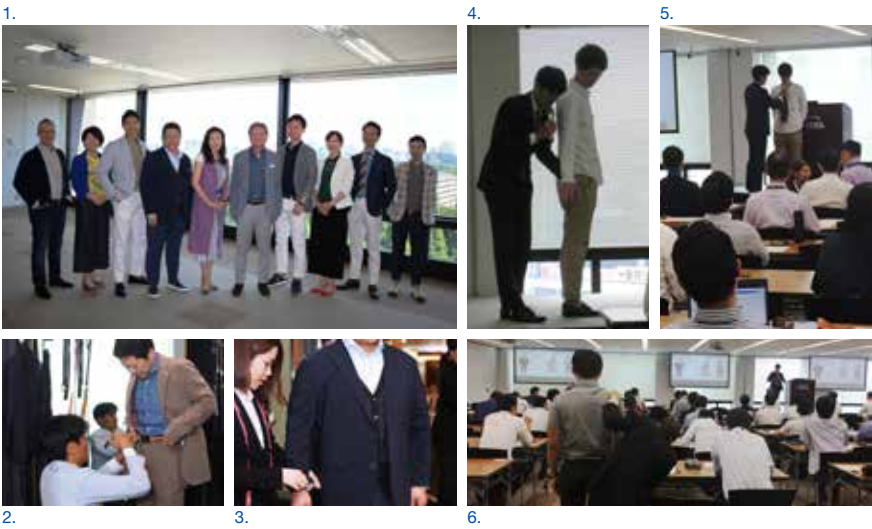
伊藤忠商事の働き方改革の指針は、「厳しくとも働き甲斐のある会社をつくる」ことだ。社員の働きやすさだけを追い求めるの

ではなく、あくまでも会社の持続的な成長、企業価値の向上が目的であり、今回の施策においても、仕事着のファッション化を目指すものではなく、社員各自が前向きに仕事に取り組み、個々人のパフォーマンスを高めていくことを目標としている。

原則はTPOをわきまえた仕事着

『脱スーツ・デー』のスタートに合わせ、従来の規定を見直し、新たな服装のガイドラインとなるドレスマナーを設定した。TPOをわきまえた「仕事着」であることを原則に、清潔感があり、周囲に不快感を与えない装い、自由度のある伊藤忠商事らしい装い、時代（流行）を適度に意識した装いなどをポイントに据え、伊勢丹新宿本店の助言なども取り入れて改定したドレスマナーは、デニムやスニーカー、ロールアップなども一部着用可とするなど、多様なスタイルを受け入れるものとなっている。「大切なのは社員一人ひとりが、業界の特性やお客様などに合わせた装いを自ら考えること。自分の装いが周囲からどのように見られるのかを意識しながら、各々のスタイルを表現してほしい」と西川室長が語るように、各業界の特性に応じて部署ごとに独自のガイドラインを設定することも容認するなど、あくまでも自主性を重んじる構えだ。

この取り組みを社内に広く周知することを目的に、7月7日には新たな規定によって解禁されたデニムの着用を促す『ジーンズ・デー』も開催した。また、『脱スーツ・デー』の見本を示すべく、「モデル社員」を社内から募り、約180名の応募者の中から選ばれた11名のコーディネートで、伊勢丹新宿本



1.『脱スーツデー』プレス発表会では、11名のモデル社員による多様なスタイリングが披露された 2,3.伊勢丹新宿本店のフロアアテンダントによる着こなし提案。それぞれの個性にあわせ、カジュアルな装いをコーディネート 4,5,6.伊勢丹新宿本店のプロスタイリストを講師に招いた『朝活セミナー』では、伊藤忠らしいスマートな仕事着についてレクチャーされた

店のスタイリストに依頼。実際にそれらの洋服を社費で購入し、撮影会やプレス発表会を行うなど、積極的な発信を続けている。これらの仕掛けが功を奏し、社内外の関係者やメディアからの反応は上々で、会議や商談などの場において、服装を通じた新しいコミュニケーションが生まれるなど、順調な滑り出しを見せている。

『脱スーツ・デー』を 新たなムーブメントに

今後もシーズンごとに希望者を募り、伊勢丹新宿本店と連携したスタイリング企画を継続的に行うとともに、同店のスタイリストを講師に招き、ビジネスシーンの装いをテーマにした『朝活セミナー』なども展開していく。「さまざまな施策を継続的に打ち出していくことで行動を喚起していきたい。社員の服装に対する意識を高めていく

ことは、繊維が自分たちのルーツであり強みだということを改めて認識してもらう機会にもなり、そこからポジティブな影響が生まれることを期待したい」と話す西川室長は、今後も月に数回のペースでイベントを行うと意欲を見せる。

また、伊藤忠が働き方改革の新たな形として導入し、取り組んでいる『脱スーツ・デー』が、『朝型勤務』がそうであったように、社会全体を巻き込むムーブメントとして広がっていった欲しいという思いもあるようだ。「この取り組みの趣旨が多くの企業に共感され、何らかの形で広がっていくことで、世の中の働き方改革に少しでも貢献できればとても嬉しい。さらに、それが新たな消費を生み出し、業界の活性化にもつながるのであれば、我々としても良いことであると考えている」という西川室長の言葉が現実になる日をそう遠くないのかもしれない。



7月7日に開催された「ジーンズ・デー」の様子。グループ会社の協力もあり、活況を呈した



装いを通じて 人との接点を変えていく

株式会社三越伊勢丹
伊勢丹新宿本店 紳士スポーツ営業部 販売担当 仲田 朝彦 氏

伊藤忠商事様が『働き方改革』の一環として、『脱スーツ・デー』の取り組みをされるということをお聞きした時には働き方をファッションから変えていくという挑戦をサポートさせていただければと思いましたが、TPOに応じたビジネスマンとしての装いを考えることは、クリエイティブな働き方や生産性の高

い仕事を実現させることにつながると感じました。

スタイリングの提案にあたっては、「お取引をされるお客様のことを配慮し、砕けすぎた装いにはしないこと」「新しい要素を服装に取り入れることで、ご本人に心から良かったと感じていただけるものにするということ」をテーマに

掲げました。その上で伊藤忠商事様の職場にお伺いし、今回モデルになっていた11名の方々それぞれの服装に関するお悩みなどをヒアリングし、ヘアスタイルも含めたトータルコーディネートで提案しました。

プレス発表会の中では、みなさまの表情や姿勢が大きく変わったように感じられましたし、ご家族からファッションを褒められ、気持ち良く出社できたというお声なども頂戴しました。今回の取り組みでは、装いを通して人との接点を変えていきたいと考えていたので、このような反応はうれしい限りですし、我々の

アテンダントチームが百貨店の外に出ていくというアプローチにも大きな可能性を感じることができました。

これまで伊藤忠商事様とのお取引は商品を通じたものがほとんどだったので、今回のように社員の方一人ひとりとコミュニケーションを取りながら一緒にプランニングしていける機会は非常に貴重でしたし、我々自身も働き方やマインドという面において大きな刺激を得ることができました。今後も、装いによってこれだけ変わることがあるということをしっかりお伝えしながら、より大きな動きをつくっていかねばと考えています。

一見ワイルドな、アスパラベーコン男子とは...?

伊藤忠ファッションシステム(株) マーケティング開発グループ リーテイルマーケティングビジネスユニット 小野 朋子

街でストリートスナップを撮っていると、ここ数シーズンで感じる変化がある。派手なワイルド系男子の存在感がアップしてきていることだ。なかでも、その見た目とは裏腹に内面は女子力が高い「アスパラベーコン男子」(外見肉食系・内面草食系)が増殖中。今号では、元祖ワイルド系肉食系男子(ギャル男)→草食系男子→ロールキャベツ男子(外見草食系・内面肉食系)→アスパラベーコン男子という、時代を象徴する男子像の変化とその背景について考察してみたい。

街ナカで存在感を高める今どきワイルド系男子

リアルマーケットのトレンドを把握するため、定期的に原宿・渋谷で街の人のファッションを観察しているが、ここ数シーズンで明らかに変化を感じるのが、特にアラウンド20において、GENERATIONS from EXILE TRIBEやK-POPアーティストのような派手なワイルド系男子の存在感が高まっていることだ。その特徴としては、日に焼けた肌に筋肉質な体型で、ファッションはちょいワルに見える男らしさを打ち出したスタイル。直近のトレンドでは、赤や蛍光色など派手色アイテムや大胆な柄を用いたスポーティなスタイル、大胆な柄のTシャツにダメージ加工のスキニーを合わせたポップロックスタイルなどが見られる。

ファッションの大きな流れとして、数シーズン前まで世の中を席卷していた「ノームコア」のシンプル・スタンダードなファッショントレンドからカジュアルダウンし、全体として男っぽい強さのあるムードが戻っている。そこに「ノームコア」に飽き飽きしていた男子が飛びつき、一時は絶滅危惧種のように感じられたワイルド系男子が息を吹き返しているのだ。

ただ、“ワイルド”と言っても、従来のワイルド系(ギャル男)とは、その見た目においても大きな違いがある。まず、特にシルエットという点では、従来のワイルド系は“男っぽいセクシー”が大きなテーマだったため、やたらとカラダにフィットしたボディコンシャスなシルエットの服が好まれていた。スタイルをよく見せるために、レディスアイテムを(あくまで男らしく)取り入れることが流行っていたくらいだ。それと比較すると、今どきワイルド系男子では、セクシーさよりもきれいいめのスウェットやスニーカーを積極的に取り入れたスポーティさが重視されている。

もう一つの大きな違いは、“清潔感”だ。従来のワイルド系、ギャル男のファッションと言えば「汚ギャル」という言葉があったように、世間に与える印象としては清潔感に欠けた。対して、“今どき”ワイルド系は、

清潔感のプライオリティが非常に高いので、ファッションテイストとしてもクリーンさが浮上、好感度が高くなっている。これはワイルド系男子に限らず、アラウンド20の男子全体に言えることだが、最近では20代男子向け雑誌の『スマート』や『メンズ・ノンノ』でも美容関連の記事が連載されていることに加え、実際に街でアラウンド20の男子に話を聞くと、洗顔→化粧水→乳液のケアが日々の習慣として身につけている男子が多く、肌の乾燥を感じる時はフェイスマスクでケアするなど手入れに余念がない。男子の美容意識がここ数年でぐんぐん高まっていることで、ファッションだけでなく美容も含めた見た目のケア意識(スキンケア、ヘアケア、ボディケア、デオドラント意識)＝清潔感があることが当たり前になっている。

今どきワイルド系男子＝実は優しくて女子力の高い“アスパラベーコン男子”

今どきワイルド系男子は美容への意識が高いだけではない。近年男性と同等に、もしくはそれ以上に活躍する女性も増えている。精神的にたくましい女子が増えるとともに、優しくて家事力の高い男子も増え、今まさに、行動実態を伴って、従来の「男らしさ」「女らしさ」の枠があいまいになってきているのかもしれない。実際、料理好きだったり、スイーツが大好きでカフェ巡りを趣味にしていたり、細やかな気配りができたり...と、従来「女の子らしさ」や「女子力」とされてきたようなスキルを持っている男子

が増加傾向にある。

ここで、これまで注目された男子像を時代順にまとめてみると、まずは前述のギャル男に代表される元祖ワイルド系のいわゆる“肉食系男子”。彼らは、ダーティ&セクシーの派手な見た目と、ギャルとともにギャル文化の開拓者であるため、主体性や行動力がある。

その後に注目されたのが、肉食系と相反する“草食系男子”だ。彼らは、見た目がシンプルベーシックなファッションで、性格も受け身で慎重。その次に現れたのが、見た目はノームコアファッションブームも相まった草食系だが、実は中身は肉食系の“ロールキャベツ男子”、そして今回の“アスパラベーコン男子”が続く。それぞれが、ファッショントレンドと時代の気分を象徴する男子像となっていることは確かであり、見た目と性格の組み合わせは4者4様だ。

モテたいアスパラベーコン男子は共感性が高い

モテ意識に関しても、それぞれ違いが見える。肉食系男子は見た目も中身もガツガツしているため、女子へのアピールも積極的だったが、そんな彼らを反面教師にしたのか、ガツガツしたくない草食系男子は自分から女子にアプローチすることがない。そしてガツガツして見られたくない(けど心の中はガツガツしている)ロールキャベツ男子は、モテ意識を下心に隠し、モテたい素振りは見せないが、いざという時には男らしくガンガン攻めるタイプ。一方で、アスパラベーコン男子は、派手で男っぽい見

た目で女子に対してアピールしており、モテたい気持ちを包み隠さず表現する気運が戻ってきたようだ。実際、伊藤忠ファッションシステムで定期的に実施している「生活者の気分」定量調査においても、「魅力的に感じる言葉」という項目で「モテる」はアラウンド20(15～24歳)男子の反応が非常に高くなっている。

その要素も、時代とともに変化している。「強く、たくましい」見た目のほか、元来、「主体性」「決断力」「不言実行」がモテ要素になりがちだったが、それが今や「協調性」「共感性」「コミュニケーション力」に置き換わってきている。例えば、女子が何かの壁にぶつかった時に、これまでの「俺がなんとかしてやるよ!」よりも「(女子の気持ちを理解した上で)一緒に解決策を考えよう!」の方が、女子ウケが良いのだ。その点において、アスパラベーコン男子は今どき女子にとって魅力的な存在である。彼らは、女子と視線を同じにして、その時の気持ちに寄り添ってくれる存在として、頼りになるからだ。

ただし、ネット上の女子の恋愛コラムをのぞいてみると、優しそうな見た目ののに、いざという時に頼りになるロールキャベツ男子は「ギャップ萌え」、一方でアスパラベーコン男子は、男らしい見た目だが女子の気持ちを汲み取ろうとするあまり“パスしているのにシュートを打ってくれない”頼りない男子ということで「ギャップ萎え」と表現されていることもしばしば。

アスパラベーコン男子が益々勢力を拡大するのか、もしくは新たにどんな男子像が出てくるのか、今後も注目していきたい。

男子像タイプ	肉食系男子(ギャル男)	草食系男子	ロールキャベツ男子	アスパラベーコン男子
				
	ワイルド系 (ダーティ&セクシー)	シンプル・ナチュラル系	シンプル・ナチュラル系 (ノームコア)	ワイルド系 (クリーン&スポーティ)
	主体性・行動力がある	優しい・家事力が高い	行動力がある	優しい・家事力が高い 共感性が高い
	自分目線重視	好感度重視	好感度重視	好感度重視
外見	モテたいから 態度と外見でアピール	恋愛に淡泊、 アピールしない	下心でモテたいから 態度でアピール	モテたいから 外見でアピール
内面	1990年代後半～ 2000年代前半	2000年代後半	2010年代前半	2010年代後半
基準				
モチ意識				
年代				

モテる

という言葉が魅力に感じる？

全体(15～70歳)

29.6%

アラウンド20(15～24歳)

41.3%